

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar muslim di Indonesia mengalami peningkatan. Saat ini banyak bermunculan desain serta bentuk dari hijab dan populernya kosmetik halal, sampai membentuk komunitas hijabers (CNBC Indonesia, 2018). Tak hanya itu menurut Umbari (2017) kesadaran terhadap produk halal juga makin terlihat dan bisa menjadi modal sosial bagi bisnis yang Islami. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba menjadi halal dengan menerapkan pendekatan secara syariah yakni berlomba-lomba menjadi halal dan syariah yakni menggunakan *hijabers* sebagai pendukung iklannya dan penggunaan logo halal pada produk yang di dapatkan dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) (CNBC Indonesia, 2018). Hal ini merupakan bentuk usaha dari produsen dalam menerapkan *halal marketing*.

Konsep halal sesuatu yang penting bagi umat Islam. Halal umumnya merujuk pada hal atau tindakan yang diizinkan di bawah hukum Syariah (Islam) (Abadi, 2011). Dalam lingkup kosmetik halal, konsep halal mencakup semua aspek produksi, termasuk sumber bahan halal dan penggunaan zat yang diizinkan - semua harus dibuat, disimpan, dikemas, dan disampaikan sesuai dengan syariah persyaratan (Rahayu, 2013). Dalam HPA (Herba Penawar Al-Wahida) menurut MUI jaminan halal adalah kebutuhan yang dibicarakan di Indonesia, karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam jika dijumlahkan ada sekitar 86% orang mudah terganggu mengenai isu haram dan halal sehingga pemerintah atau lembaga terkait perlu menyikapi hal ini.

Jika melihat data yang bersumber dari *global religious futures* pada tahun 2019, jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2010 untuk orang-orang yang beragama Islam berjumlah sebanyak 209,12 juta jiwa atau jika dipersentasekan setara dengan 87,17% dari total jumlah penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, mengharuskan mereka mengkonsumsi dan memakai produk yang terjamin halal. Salah satu produk halal yang banyak dikonsumsi atau dipakai oleh mayoritas orang khususnya wanita adalah kosmetik. Sebagian besar wanita membutuhkan kosmetik untuk menunjang penampilan serta untuk menjaga kesehatan tubuh dan wajah mereka. Setiap kosmetik memiliki fungsi, jenis, bentuk, manfaat dan komposisi bahan yang digunakan untuk membuat produk berbeda-beda. Setiap kosmetik yang beredar di Indonesia saat ini, tidak hanya diproduksi di dalam negeri, banyak juga produk yang diproduksi dan berasal dari luar negeri.

Dengan adanya kebutuhan akan produk halal, maka bermunculan korporasi yang seolah-olah menjadikan produk halal sebagai komoditas utamanya (Aisyah, 2016). Tidak hanya Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk yang beragama Islam, negara lain di Asia Tenggara seperti Malaysia juga memiliki populasi penduduk yang mayoritas beragama Islam. Indonesia dan Malaysia masing - masingnya memiliki *brand* kosmetik yang sama-sama mengusung aspek halal sebagai komoditas utama dari produknya, yakni Wardah dari Indonesia dan Safi yang berasal dari negara Malaysia. Jika dilihat dari pemakaian nama pada produk, Wardah dan Safi sama-sama menggunakan nama yang bernuansa Arab yang erat kaitannya dengan daerah awal mulanya agama Islam. Penggunaan nama tersebut dapat dijadikan sebagai pemikat

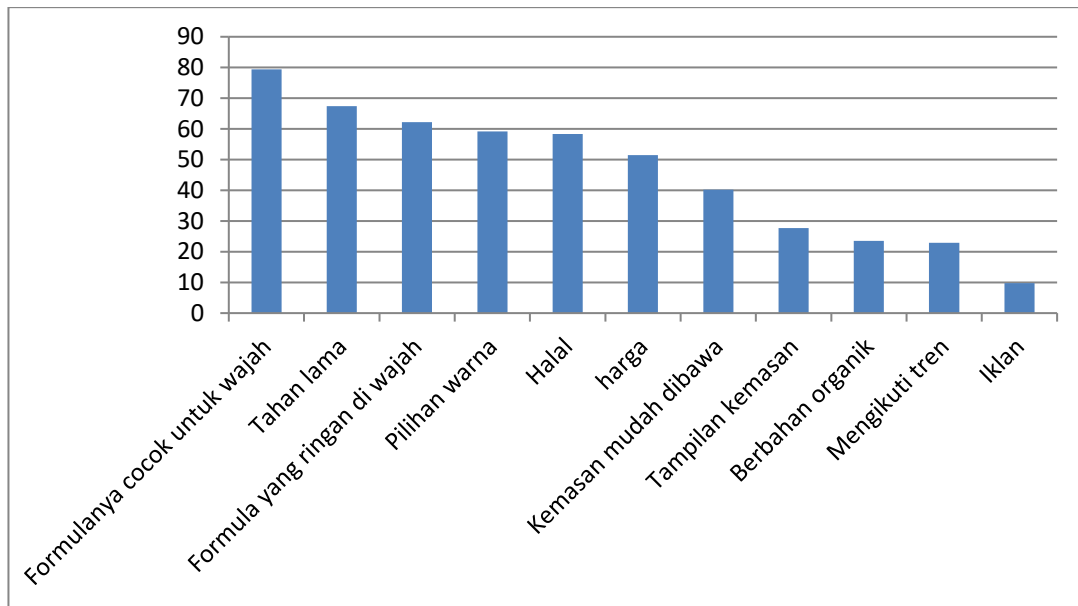
konsumen yang beragama Islam di tengah banyaknya produk kosmetik buatan negara non-Muslim.

Kosmetik asal Indonesia yakni Wardah melakukan upaya untuk menarik minat konsumen muslim dengan cara mengusung tema halal dari awal sebagai gerakan yang dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya kehalalan produk baik dari segi produksi maupun bahan baku. Hampir serupa dengan apa yang dilakukan Wardah dalam promosi, jika dilihat pada halaman depan *website* Safi, mereka juga menekankan bahwa kehalalan untuk produk kosmetik juga penting, dan Safi juga menjadikan aspek halal dari produk sebagai komoditas utama dan menjadikan hal tersebut sebagai celah untuk menarik minat konsumen.

Terlepas dari keutamaan konsep halal yang ditunjukkan masing-masing produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen akan produk kosmetik di Indonesia dan Malaysia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tujuan bisnis dari kedua produk Wardah dan Safi tetaplah berorientasi pada keuntungan, Wardah dan Safi saling melakukan ekspansi dalam wilayah pemasarannya, Wardah memperluas wilayah pemasarannya dengan masuk ke negara Malaysia, hal serupa juga dilakukan oleh Safi dengan memasuki negara Indonesia Safi dapat memperluas pangsa pasarnya.

Salah satu bentuk dari kosmetik adalah *make up* dan *skincare*. Kedua bentuk produk kosmetik tersebut memiliki fungsi yang berbeda. *Make up* berfungsi sebagai produk kosmetik yang berwarna yang dapat digunakan sebagai alat untuk menunjang penampilan menjadi lebih baik dan *make up* juga dapat digunakan untuk menutupi kekurangan diri secara fisik dengan instan namun tidak permanen. Sedangkan *skincare* dapat digunakan untuk melindungi kulit wajah dari kotoran, debu, dan polusi,

manfaat lain dari pemakaian *skincare* yaitu dapat mencegah kulit wajah mengalami penuaan dini, membantu melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari dan sinar UVB, serta bisa membantu pengangkatan sel kulit mati di kulit wajah agar wajah tidak kusam (Jurnal Sociolla.com).



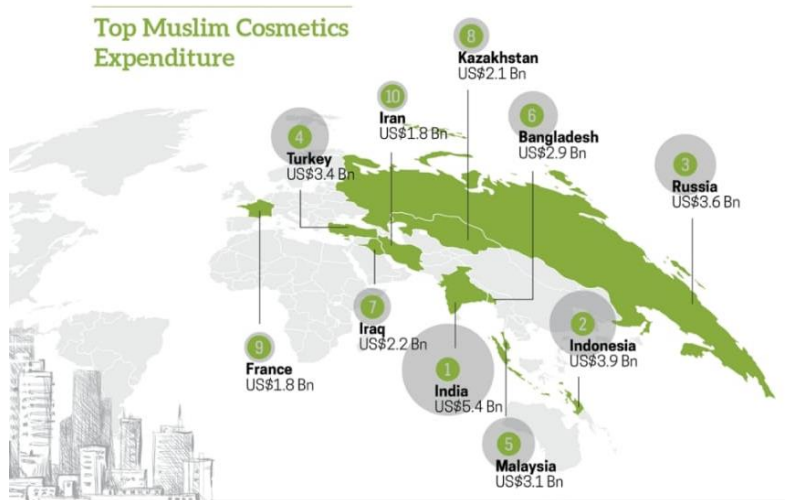
Gambar 1.1 : Faktor yang di anggap penting dalam membeli produk kosmetik

Sumber : Sigmaresearch.co.id (2017)

Selanjutnya, pada gambar 1.1 terlihat bahwa perempuan memiliki beberapa faktor pertimbangan dalam membeli produk kosmetik. Sigma Research telah melakukan penelitian khusus kepada 1200 perempuan yang ada di Indonesia dengan rentang usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut terlihat bahwa faktor yang memiliki persentase paling besar adalah kecocokan formula pada kulit wajah dengan persentase 79,4%, kemudian faktor kedua yang paling berpengaruh adalah produk yang tahan lama dengan persentase 67,4%, faktor ketiga yang paling berpengaruh yakni formula ringan dengan persentase 62,22%, faktor lainnya yang memengaruhi adalah pemilihan

warna, halal, harga dengan persentase masing - masingnya di atas 50%. Faktor penentu yang digunakan perempuan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik sebagian besar berasal dari kualitas produk.

Kualitas produk kosmetik bagi setiap orang pada saat ini tidak bisa dipandang dengan sebelah mata, hal ini sangat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan berkembangnya industri kosmetik Indonesia, banyak ditemui berbagai produk yang memiliki fungsi berbeda yang dapat menunjang dan membantu permasalahan yang berhubungan dengan penampilan tubuh seseorang. Setiap harinya pria ataupun wanita jika disadari tidak lepas dari kosmetik, seperti *lotion* untuk kulit, *powder* untuk bedak, sabun untuk mandi, *deodorant*, *skincare* dan masih banyak lagi produk yang lainnya, dan pada saat ini makin terasa bahwa kosmetik menjadi sebuah kebutuhan dengan adanya kosmetik yang beraneka ragam warna dengan bentuk dan kegunaan yang berbeda serta setiap produk memiliki keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, hal ini dapat menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu dalam mengembangkan teknologi yang tidak hanya mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya (Nuraini & Maftukhah, 2015).



Gambar 1.2 :Top Muslim Cosmetics Expenditure 2017

Sumber :State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa setiap negara di dunia mengeluarkan uang untuk belanja kosmetik dan kebutuhan akan konsumsi kosmetik oleh muslim semakin meningkat dengan pesat mengingat Indonesia masuk kedalam urutan kedua *top muslim cosmetics expenditure* dunia pada tahun 2017. Nilai pengeluaran belanja kosmetik oleh muslim Indonesia mencapai US\$3.9 *Billion* (Milyar) pada tahun 2017. Hanya saja kalah dengan masyarakat India yang menghabiskan US\$5.4 *Billion* pada tahun 2017; urutan ketiga adalah Russia US\$3.6 *Billion*; Turkey US\$3.4 *Billion*; dan Malaysia US\$3.1 *Billion*.

Jika dilihat dalam peraturan yang dibuat oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia dengan nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010 mengenai notifikasi kosmetika, kosmetik yang bahan atau sediaannya dimaksudkan untuk dipergunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kuku, rambut, epidermis, gigi atau bibir dan mukosa mulut terutama digunakan untuk membersihkan, dan mewangikan serta untuk mengubah

penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi, memelihara tubuh pada kondisi yang lebih baik.

Produk kosmetik dan perawatan pribadi harus mendapatkan kepercayaan konsumen agar integritas kosmetik dan produk perawatan pribadi dapat diakui dan diyakini oleh konsumen (Hunter, 2012). Sebagai seorang Muslim, mengetahui bahan apa yang dipergunakan dalam pembuatan kosmetik serta produk perawatan pribadi yang mereka gunakan sangat penting untuk diketahui. Berdasarkan hukum Islam, mengetahui hal tersebut hukumnya wajib bagi umat Islam untuk mengetahui tentang semua, bahan distribusi, sistem operasi, proses pembuatan dan lain sebagainya dari setiap produk yang digunakan oleh umat Islam adalah produk yang halal. Keseluruh hal ini dirasakan penting bagi seorang Muslim dalam konteks kosmetik dan produk perawatan pribadi. Dalam memastikan bahan produk halal dan non halal tentu harus ada beberapa standar dan metode yang diperlukan. Standar atau metode ini dapat berupa logo halal sebagai tolak ukur, sertifikasi halal, dan lain sebagainya. Untuk perspektif produk kosmetik halal dan produk perawatan pribadi (prinsip halal, bahan halal, halal sertifikasi, standar dan keamanan) diperlukan untuk mencakup informasi konsumen dalam penentuan niat beli (Majid *et al.* 2015).

Seiring dengan perkembangan zaman, jenis dan variasi kosmetik halal semakin beragam, khususnya untuk produk kosmetik dalam bentuk *skincare*. Permintaan *skincare* dikalangan wanita muslimah juga mengalami peningkatan. Perkembangan produk *skincare* tidak dapat terlepas dari peran para produsen produk *skincare* yang terus berusaha melakukan kreasi serta inovasi agar dapat memberikan nilai lebih pada produk mereka. Mereka terus melakukan inovasi agar bisa menarik minat dan

memperoleh tempat khusus dihati para konsumen yang semakin selektif serta memperhatikan kualitas, manfaat dan kehalalan produk. Produsen yang mampu bertahan adalah produsen yang bisa dan mampu memahami setiap keinginan konsumen meskipun banyak pesaing baru yang muncul dan meramaikan pasar produk *skincare*. Beberapa produsen *skincare* yang produknya beredar di Indonesia adalah Safi, Wardah, Emina, Y.O.U, Purbasari, Mustika Ratu, Viva, Pixy, Garnier, dan Pond's.

Diantara nama-nama merek baru yang beredar di Indonesia, terdapat suatu merek *skincare* yang masuk ke pasar Indonesia sejak Maret 2018, dan sudah 35 tahun hadir di Malaysia dan telah menjadi merek *skincare* terbaik pertama yang ada di Malaysia, merek tersebut adalah Safi. Safi berdiri sejak tahun 1984 di Malaysia dan masuk ke pasar Indonesia pada Maret 2018. Safi dikembangkan suatu tempat di Malaysia yang menamai tempat pembuatannya dengan nama Safi Research Institute, Institut halal pertama yang ada di dunia. Untuk membuat produk yang sesuai keinginan dan dapat mengatasi permasalahan calon konsumen yang ada di Indonesia, para ilmuwan di Safi Research Institute telah berinteraksi dengan wanita muslim serta produknya dibuat dengan teknologi yang mutakhir, di dalam Safi Research Institute terdapat 100 ilmuwan dan ahli khusus yang membuat produk *skincare* halal yang tidak hanya merupakan produk herbal tetapi juga efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi *modern* (Safiindonesia.com, 2018). Hal ini yang membuat Safi berani dan masuk ke pasar muslim di Indonesia. Safi saat ini telah tersedia di Guardian, Watson, dan pusat penjualan kosmetik lainnya di Indonesia, khususnya dikota Padang produk Safi dapat ditemukan di toko-toko kosmetik seperti, Make Up Store, Make Up Bliss, Make Up Holic, dan toko-toko kosmetik lainnya.

Menurut *website* resmi Safi (Safiindonesia.com, 2018) bahwa *skincare* Safi memproduksi lima variansi produk yaitu yang pertama *Age Defy*, yang mana bahan untuk pembuatan produk ini berasal dari ekstrak emas yang memiliki fungsi untuk memelihara atau menjaga keremajaan dan kecantikan kulit, dan menggunakan protein sutera yang memiliki fungsi untuk memelihara, kelembapan dan kehalusan kulit wajah agar terasa lembut bagaikan sutera. Produk Safi *Age defy* ini terdiri dari produk *cleanser, deep exfoliator, deep moisturizer, skin refiner (toner), concentrated serum, day emulsion, night cream, gold water, eye contour treatment, youth elixir, makeup remover, dan skin booster*. Variasi produk yang lainnya ada *White Expert, White Natural, Hair Xpert, dan Dermasafe*. Selain itu, Safi memiliki tiga konsep yang membuat merek ini menjadi unggul yaitu Safi hadir dengan produk yang halal (aman), natural (alami), dan teruji (efektif) untuk memenuhi harapan dari wanita muslim agar mendapatkan kecantikan yang sesungguhnya dan mencapai potensi dirinya.

Selain Safi merupakan produk kosmetik halal, merek ini juga terkenal dengan banyaknya *influencer* dari Indonesia yang memberikan tanggapan mereka kepada produk merek Safi dengan cara melakukan *review* produk melalui video singkat di media sosial seperti instagram ataupun youtube. *Influencers* tersebut adalah Tasya Farasya, Suhay Salim, Nadya Aqilla, Ranie Dwi Karlina, Astariri, Erlina Chang, Stephanie Rose, Linda Kayhz, Rachel Goddard, Molita Lin dan masih banyak nama-nama *influencers* lainnya yang melakukan *review* pada produk Safi (Youtube.Safi Indonesia).

Kesadaran konsumen terkait dengan produk berlabel halal mengalami peningkatan (Teng, 2013). Ras dan latar belakang konsumen sangat banyak memiliki

pengaruh dan hal itu dapat membuat calon konsumen merasa lebih sadar serta responsif mengenai produk halal. Sosial-demografis sebagai variabel eksternal seperti keadaan sekitar di lingkungan agama dan sosial konsumen mempunyai kaitan kuat dengan niat dan penggunaan mereka mengenai produk halal (Majid *et al.* 2015). Hal ini berkaitan dengan kesadaran konsumen terhadap produk halal, atau yang sering disebut dengan *halal awareness*.

Sejauh mana dan seberapa tinggi tingkat kesadaran, kepedulian, dan pengetahuan konsumen mengenai produk halal disebut juga dengan *halal awareness* (Aziz & Chok, 2013). Tingkat religiusitas dan pendidikan juga dapat mempengaruhi *halal awareness* seseorang. Sebagai umat muslim penting bagi mereka untuk menggunakan produk dengan label halal hal ini merupakan bagian dari kesadaran seseorang. Meskipun pada saat ini masih sangat sedikit kepedulian dan pengetahuan konsumen akan produk halal, tentang komponen halal dan hal lainnya sebagai penentu yang memiliki dampak pada minat beli konsumen (Nurhayati, 2019). Oleh karena itu, *halal awareness* cukup besar pengaruhnya terkait pembelian produk halal konsumen (Aziz & Chok, 2013).

Selain memerhatikan sisi halal dari suatu produk, minat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi pribadi konsumen dan lingkungan sosialnya atau biasa disebut dengan *personal societal perception*. Lingkungan sosial tempat seseorang berada dapat memengaruhi gaya hidup orang tersebut dan dapat membuat persepsi pribadi seseorang terpengaruh terhadap penggunaan produk dan konsumsi orang tersebut. Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan niat beli produk halal, banyak peneliti yang menggunakan *theory planned behavior* (TPB),

TPB masih dipilih menjadi dasar dalam mengukur dengan mempertimbangkan niat yang muncul, serta mencari dari beberapa faktor pengaruh yang menjadi anteseden dari teori TPB, seperti *perceived behavior control*, *attitude*, dan *subject norm* (Suparno, 2017).

Perception didefinisikan sebagai proses dengan mengkategorisasikan dan interpretasi untuk menjadi selektif. Faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh kepada persepsi seseorang yakni karakteristik seseorang dalam persepsi serta faktor situasional. Faktor situasional pribadi dan sosial yang berasal dari *perceived behavior control*, *attitude*, dan *subject norm* (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017). Penilaian secara pribadi untuk setiap individu dilihat sebagai suatu respon dari lingkungan untuk tidak melaksanakan atau melaksanakan tingkah laku tertentu merupakan konsep dari *subject norm*. Apabila keadaan dari lingkungan dapat memberi pengaruh pada tingkah laku yang dikehendaki, sangat memungkinkan individu tersebut untuk melaksanakan tingkah laku tersebut (Alam & Sayuti, 2011). *Attitude* mencakup mengenai keseluruhan dari penilaian terkait tingkah laku seseorang, menggunakan dua unsur yang melandasi, yakni *outcome evaluation* dan *behavioral beliefs*.

Perceived behavior control mengandung arti berupa persepsi mengenai keyakinan seseorang mengenai kemampuannya dalam melaksanakan tingkah laku tertentu (Ajzen, 2006). Penting untuk mengamati apakah faktor-faktor TPB membantu dalam menjelaskan niat pembelian produk yang didukung halal di negara di mana umat Islam menjadi mayoritas. Berdasarkan *theory planned behavior*, Alam dan Sayuti (2011) mengeksplorasi perilaku pembelian makanan *halal* di Malaysia (negara dengan

mayoritas Muslim). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *attitude*, *subject norm* dan *perceived behavior control* adalah prediktor signifikan dari pembelian makanan halal.

Selain *personal societal perception*, produsen yang menggunakan produk dan mengutamakan halal sebagai inti dari pemasarannya untuk mencapai kaum muslim sebagai target pasarnya juga menjadi perhatian dan digunakan oleh beberapa peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Dalam promosi pemasaran halal, agama adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar. Sekarang ini orang-orang Muslim menjadi sadar tentang kosmetik halal dan produk perawatan pribadi. Di seluruh dunia permintaan akan produk halal semakin meningkat (Majid *et al.* 2015). Menggunakan produk halal sebagai alat pemasaran penting untuk bersaing di pasar global, terutama jika produk ditargetkan ke populasi yang terdiri dari segmen Muslim yang besar (Kettani, 2010). Populasi Muslim diperkirakan hampir seperempat dari total populasi dunia dan diproyeksikan akan tumbuh rata-rata tahunan sebesar 27 persen pada tahun 2020 (Hanzaee & Ramezani, 2011). Ini akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada permintaan produk halal secara global (Temporal, 2011). Halal menjadi aset pemasaran di bawah naungan Islam yang memiliki identitas merek yang sah. Karena dapat menciptakan persepsi bahwa produk lebih aman dan dapat diandalkan dan dapat membuat peluang bagi konsumen untuk membeli, bersamaan dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan agama (Isfahani *et al.* 2013).

Untuk memastikan bahan produk halal atau non halal harus ada penetapan beberapa standar dan metode yang diperlukan. Standar ataupun metode tersebut dapat juga berupa logo halal, sebagai tolak ukur untuk sertifikasi halal suatu produk. Produk

halal disetujui sebagai suatu simbol berkualitas tinggi, keamanan, dan kebersihan yang dapat dikembangkan di kalangan masyarakat Muslim (Azizi & Chok, 2012). *Halal certification* mengarah pada pengakuan resmi yang berupa aturan dalam proses persiapan, penyembelihan, penanganan, pembersihan, dan lainnya yang relevan yang dijalankan oleh lembaga khusus yang didirikan (MUI di Indonesia). Supaya produk bersertifikat halal, produsen diharuskan mendapatkan kualifikasi atau simbol halal sebagai tanda resmi produk tersebut sesuai dengan ajaran agama dengan halal menurut Al-Quran (Aziz & Chok, 2012). Menggunakan dan konsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal adalah wajib bagi masyarakat Muslim yang merupakan kewajiban agama. Dengan begitu, produk yang bersertifikat halal menandakan produk itu telah memiliki dan mengikuti aturan standar dalam sanitasi dan kebersihan (Lada *et al.*, 2009).

Selain *halal certification*, kepercayaan seseorang terhadap agamanya juga dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk, atau disebut juga dengan *religiosity belief*. Dalam pembentukan kepercayaan, pengetahuan, serta sikap seseorang, religiusitas atau komitmen beragama memiliki peran yang cukup penting dan tidak dapat dikesampingkan dalam sebuah kajian individu maupun kelompok dan melekat dalam diri setiap individu (Fam, *et.al* , 2002). Lebih lanjut, Shabbir dan Rehman (2010) mengungkapkan kepercayaan beragama dapat memberi pengaruh dan penentu arah dari niat membeli atau pemilihan produk bagi konsumen.

Religiosity belief adalah sejauh mana orang percaya dan berkomitmen untuk agama mereka, mencerminkan sikap dan perilaku mereka dalam mematuhi atau melanggar aturan agama dan peraturan (Arshia & Butt 2012). Agama mampu membentuk pemikiran

dan sikap seseorang berdasarkan nilai yang mereka junjung tinggi. Mereka menambahkan bahwa religiusitas juga dapat memengaruhi umat Islam untuk membeli produk dan layanan konsumen bersertifikat halal. Religiusitas dapat terbentuk dari pelanggan di dua bidang yaitu internal (intra-pribadi) dan eksternal (antar pribadi). Faktor internal meliputi sikap keagamaan, identitas keagamaan, nilai dan kepercayaan, sedangkan faktor eksternal adalah keanggotaan individu dalam suatu agama masyarakat (Arshia & Butt 2012). Konsep agama dan keamanan yang terkait dengan produk kosmetik halal dapat mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Variabel penting yang terkait dengan kosmetik halal adalah prinsip halal, keandalan produk, komitmen produk, niat untuk memilih produk kosmetik halal, kepercayaan, ramah lingkungan, sikap, kepercayaan agama dan pemerintah, dukungan, dan inovasi produk (Majid et al. 2015).

Penelitian ini dilakukan pada generasi *millennials* di Kota Padang. Berdasarkan jumlah dan sebaran generasi *millennials* menurut badan pusat statistik Indonesia dalam buku profil generasi millennial Indonesia 2018 data yang didapat terlihat bahwa badan pusat statistik menyatakan pada tahun 2020, generasi *millennials* dengan rentang usia 20 sampai dengan 40 tahun. Berdasarkan data dari BPS Kota Padang pada tahun 2016 jumlah penduduk wanita di Kota Padang tercatat sebanyak 914.968 jiwa. Jika dihitung dari jumlah penduduk wanita yang berusia 18 tahun hingga usia 38 tahun, tercatat sejumlah 421.131 jiwa dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Berdasarkan fakta inilah penulis melakukan penelitian kepada generasi *millennials* di Kota Padang, dengan rentang usia terhitung 20 tahun hingga 40 tahun pada tahun 2020.

Meskipun ada tren peningkatan antara konsumen dan pentingnya produk kosmetik berlabel halal dan produk perawatan pribadi, persepsi pribadi dan sosial, pencapaian logo halal, kepercayaan religiusitas serta pemasaran halal masih sedikit dipraktikkan di industri kosmetik Indonesia. Tren kosmetik halal dan produk perawatan pribadi pada saat ini masih dalam proses perkembangan yang memerlukan beberapa upaya dari pemasar untuk merealisasikannya (Majid *et al.* 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, maka skripsi ini mengangkat judul **"Pengaruh *halal awareness*, *personal societal perception*, *halal marketing*, *halal certification* dan *religiosity belief* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* halal Safi" (Studi pada Generasi *Millennials* di Kota Padang).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari penjelasan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

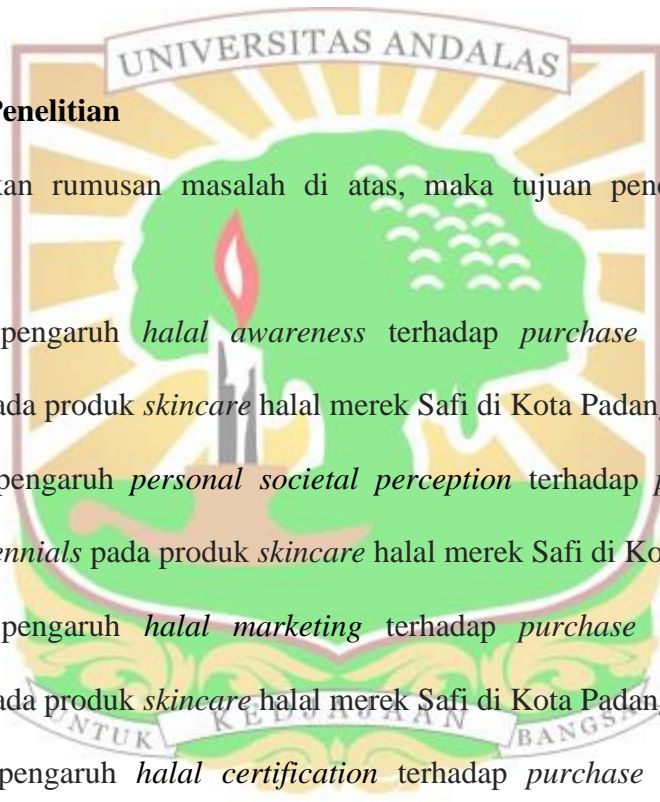
1. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *personal societal perception* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *halal marketing* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *halal certification* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang?

5. Bagaimana pengaruh *religiosity belief* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang?
6. Apa faktor yang paling berpengaruh antara *halal awareness*, *personal societal perception*, *halal marketing*, *halal certification* dan *religiosity belief* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *personal societal perception* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *halal marketing* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang.
4. Mengetahui pengaruh *halal certification* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang.
5. Mengetahui pengaruh *religiosity belief* terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang.



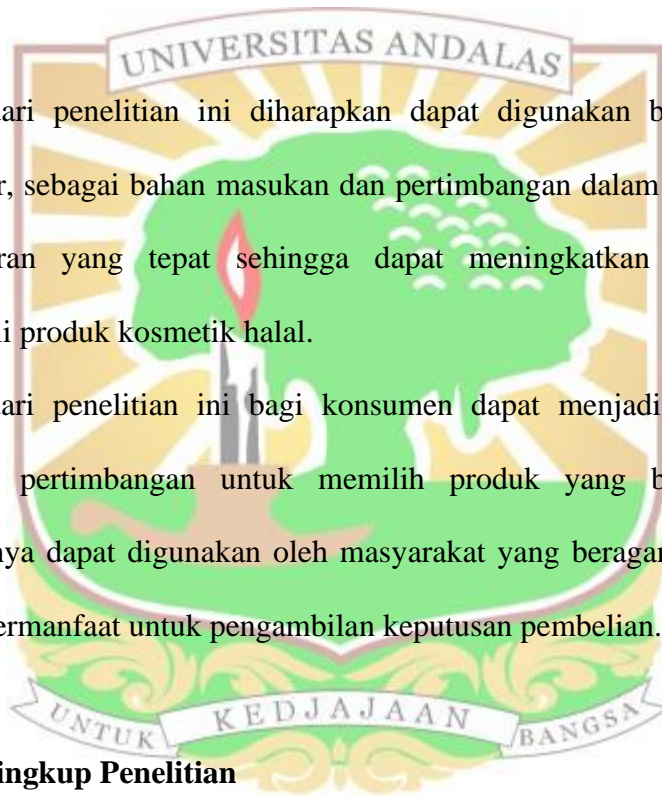
1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *halal awareness*, *personal societal perception*, *halal marketing*, *halal certification* dan *religiosity belief* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* halal merek Safi.

2. Bagi Praktisi

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi produsen dan pemasar, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan minat konsumen membeli produk kosmetik halal.
- b) Hasil dari penelitian ini bagi konsumen dapat menjadi pengetahuan dan sebagai pertimbangan untuk memilih produk yang bersertifikasi halal khususnya dapat digunakan oleh masyarakat yang beragama Islam sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan pembelian.



1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam pembuatan penelitian, penulis memberikan batasan dalam ruang lingkup penelitian, yakni dengan melakukan penelitian pada generasi *millennials* yang berada di Kota Padang. Ruang lingkup yang akan diteliti adalah *halal awareness*, *personal societal perception*, *halal marketing*, *halal certification* dan *religiosity belief* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* merek Safi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada generasi *millennials* yang berada di Kota Padang, dengan kriteria yang diberikan

sebagai calon konsumen atau sebagai orang yang memiliki niat untuk membeli, menggunakan, memakai, serta yang mengetahui informasi mengenai produk *skincare* merek Safi.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari bab-bab yang telah tergabung dalam bentuk sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang dalam pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat serta ruang lingkup dan diakhiri dengan sebuah sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang terkait dengan masalah yang diangkat dan dibahas didalam penelitian ini. Teori yang digunakan meliputi, perilaku seorang konsumen, seperti teori tentang *halal awareness*, *personal*, *societal perception*, *halal marketing*, *halal certification* dan *religiosity belief* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* merek Safi. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta model kerangka konseptual yang nantinya akan dijadikan pedoman dalam tahap pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini yang dibahas tentang sampel dan populasi, teknik untuk pengambilan sampel, sumber dan jenis data, skala pengukuran, definisi operasional serta pengukuran variabel dan metode analisis data yang digunakan sebagai pembuktian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yang dibahas tentang hasil dari proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum yang diberikan responden, serta analisis data yang digunakan dalam pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, implikasi dari hasil penelitian, dan keterbatasan penelitian serta saran yang diberikan.

